

Başvuru Tarihi: 19.11.2016 **Received Date:** 19.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 22.12.2016 **Accepted Date:** 22.12.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

BASIN İŞLETMELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK İLE İSTİHDAM VE İŞGÜCÜ BECERİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ¹

Öz

Çevrimiçi gazetecilik, bu alanda çalışacak profesyonellerin birtakım yeni becerilere sahip olma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bu alanda çalışan profesyonellerin bir içeriği toplama, değerlendirme ve yazma gibi temel gazetecilik görevlerinin yanı sıra o içeriğe uygun fotoğrafı seçme, gerekirse habere uygun bir fotoğraf galerisi oluşturabilme ve çoklu ortam içerik üretiminin bir gereği olarak bir video içeriği üretme ve okur kitleye ulaşmasını sağlama gibi yeterlilikleri yerine getirmesi beklenmektedir.

Çalışmanın amacı, çevrimiçi gazeteciliğin basın işletmelerinde ne tür istihdam alanları yarattığı ve yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu çoklu ortam özelliğinin emek süreci teorisinde de üzerinde yoğun olarak durulan güç ve kontrol ilişkileri bağlamında gazetecilere yeni beceriler kazanma mecburiyeti getirip getirmediğinin tespit edilmesidir.

Çalışmanın verileri, çevrimiçi gazetecilik ve emek süreci teorisi konularındaki literatür taramasıyla ve yüz yüze görüşme tekniğiyle toplanmış; örnekleme ise amaçlı örneklem çeşitlerinden uzman örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın ana kütesini ulusal konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin içerikten sorumlu üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise uzman örneklem tekniğine bağlı olarak, çevrimiçi gazetecilik endüstrisine ve ekonomisine yön verdiğini düşündüğümüz çevrimiçi gazetelerin yayın yönetmenleridir. Güç ve kontrol ilişkilerini temsil eden yönetici sınıfın görüşlerine başvurmak, çevrimiçi gazetelerin işleyişi ve üretimini sürdüren işgücünde aradıkları niteliklerin tespit edilebilmesi açısından önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Gazetecilik, Emek Süreci Teorisi, Çevrimiçi Gazetecilikte İşgücü.

WITH ONLINE JOURNALISM TRANSFORMATION OF EMPLOYMENT AND LABORS'S SKILL IN PRESS ENTERPRISES

Abstract

Online journalism has brought the need to have some new skill for professionals working in this field. It's expected that professionals working in this field are required to have basic journalistic duties such as collecting, evaluating and writing contents. Besides a journalist have to select an appropriate photo for the content, create a photo gallery if necessary and a multimedia content as a requirement of multimedia content production and deliver the content to users.

The aim of the study is to determine what kind of employment fields did online journalism create in the press industry and whether the multimedia features of new communication technologies have forced journalist to acquire new skills. All of which are explained labor processes involved in the expansion of online journalism to comment on nature and implications of transformations in journalistic work in a digital age.

In this study, "qualitative" research method was used for seeing workforce of online newspapers. The data were collected by conducting a literature review about online journalism and labor process and using the profound interview technic. The study sample was determined via "intentional sample-expert sample" technic and internet editorial directors that were working in online journalism industry, had information and experience about this field. Applying the views of the ruling class, which represents power and control relations, gains importance in terms of the functioning of online newspapers and the ability to identify the qualities of the workforce in production.

Keywords: Online Journalism, Labor Process Theory, The Labor İn Online Journalism.

¹ Bu çalışma, Haziran 2016'da İstanbul Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik ABD'na sunulan "Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi" başlıklı doktora tezinin özetidir.

Giriş

21. yy'da iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlık kazanması, toplum mirasının kuşaklar boyu aktarılmasında, tarihsel verilerin toplanıp bir sonraki kuşağa iletilmesinde, kamuoyu oluşturulmasında konvansiyonel gazetelerin yanında “elektronik gazetecilik” başka bir deyişle “internet gazeteciliği” olarak adlandırılan yeni bir tür gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gezgin, 2002, 30). Bu gazetecilik anlayışı, “dijital gazetecilik, sanal gazetecilik, elektronik gazetecilik, internet gazeteciliği ve online gazetecilik” gibi değişik adlarla literatürde kullanılmıştır.

Çevrimiçi ortamlarda açılan haber servisi veren sayfalar, ‘internet haberciliği veya gazeteciliği’, ‘online ya da sanal gazetecilik’ gibi isimlerle anılmaktadır. Bu tür gazeteler, 1994’ten sonra internetin de gelişmesiyle ortaya çıkan ve yaygınlaşan iletişim mecralarıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001, 18).

İngilizce *Online* kelimesinin karşılığı olarak Türkçe’ye Çevrimiçi olarak çevrilen kavram TDK sözlükte; “*Giriş verilerinin olduğu yerde, anında girildiği, çıkış verilerinin gerekenen yerde, anında kullanıma sokulduğu herhangi bir donanım vb. kaynağın bu niteliğine ya da bu tür kullanım biçimine değgin.*” olarak tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01 Ocak 2016). 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren dünya çapında yaygınlaşmaya başlayan ve çevrimiçi ortam vasıtasıyla yapılan gazetecilik, dünya literatüründe sıklıkla “online journalism” olarak adlandırılmıştır. Bu sebeple çalışmada, bilgisayar sisteminde bir sunucuya bağlı olarak yürütülen gazetecilik faaliyeti “çevrimiçi gazetecilik” olarak adlandırılmaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişimi tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi gazeteleri ve işleyiş biçimlerini etkilemiş, etkilemeye devam etmektedir. Gazeteciler açısından çevrimiçi mecrada, gazetecilerin haberlerini bu mecrada üretebilme ve hızla dağıtabilme fırsatı sağlamaktadır. Aynı zamanda gazetecilik çevrimiçi ortamla birlikte daha etkileşimli ve yenilikçi bir hal almaktadır. Multimedya ve veri toplama araçları gazeteciliğin demokratik potansiyelini genişleterek gazetecilere ve vatandaşlara hikaye anlatımıyla ilgili yeni modeller sağlamaktadır.

Anderson, Bell ve Shirky (2012) şeffaf dolaşımdan ağların yaygınlaşmasına kadar teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak gazetecilerin şu an önceden olduğundan daha fazla bilgiye erişebildiklerini aktarmaktadırlar. Ayrıca gazeteciler bu gelişmelerle birlikte yaratıcı görseller ve etkileşimli metinler yaratabilecekleri araçlara da sahip olmuşlar ve hedef kitlelere birçok kanaldan ulaşabilme imkanı elde etmişlerdir. Gazeteciler açısından arama yaygınlığı ve kaynak akışı artmış, kamuoyu açısından da haber alma ve haber süreci genişlemiştir.

Teknolojik yeniliklerinin olumlu yanlarının yanında gazetecilik pratikleri ve gazeteciler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu savunan araştırmacılar da vardır. Dijital teknolojilerin kullanımı basın endüstrisinde birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Baskı temelli reklam modellerinde ve okuyucu sayısındaki azalmaya karşın, gazeteler çevrimiçi ortamdan kar elde etmek ve onu etkin bir şekilde kullanmak için yollar denemektedirler. Bunun bir sonucu olarak da dijital öncelikli medya çıktıları hemen üretilen, tüketilen ve dağıtılan gazetecilik yöntemine dönüşmektedir. Basın işletmeleri gazetecilik mesleğinin doğası üzerinde büyük etkiye sahip olan yeni gelir ve üretim modelleri denemektedir. Bu koşullar altında gazeteciler toplu işten çıkarmalar, işlerine karşı güvensizlik, özerkliklerine ve kitlesel güçlerine karşı meydan okumalarla karşı karşıya kalabilmektedirler (Willnat ve Weaver, 2014).

Gazeteciler gazetecilik hedeflerine ulaşabilmek için yeni araçlardan son derece iyi bir şekilde faydalanmaktadırlar. Ancak bu durumun haber üretiminde teknoloji kullanımını destekleyen sosyal ve güç ilişkileri ve dijital araçların tanıtılması bağlamında açıklamak önem kazanmaktadır. Emek süreci teorisi basın işletmelerindeki bu değişimi anlayabilmek için objektif bir bakış açısı sunmaktadır. Emek süreci teorisi üretim noktasındaki çekişme ve kontrol ilişkilerini anlayabilmek ve daha düşük maliyetle üretim yapabilmek için teknolojinin çalışanlara yeni beceriler kazandırmasını sağlamak amacıyla nasıl kullanılması gerektiğini inceler. Emek süreci teorisi çalışma pratikleri içinde yer alan yeni teknolojiler bağlamında mevcut güç ilişkileri içine yerleştirilmiş politik ekonomiyi beraberinde getirmektedir.

Emek süreci teorisi Harry Braverman'ın kapitalizm altında çalışmanın örgütlenmesinin eleştirisi ve bu durumun çalışanların becerileri üzerine zararlı etkilerinden ortaya çıkmıştır. Braverman, gerekli eğitim ve becerinin artmasına fakat daha büyük tatminsizlik yaratan modern çalışma koşullarını anlamaya çalışmıştır. Braverman emek sürecinin sermaye birikim süreçleri altında nasıl sınıflandırıldığını ve şekillendirildiğini tanımlamaktadır. İş, sürekli olarak işçilerden değer elde edilebilsin diye kapitalistlerin kontrolü altına alınmış ve emek süreci rasyonelleştirilmiştir. İlk olarak fabrikalarda daha sonra ise ofislerde emek süreci faydalı bir şeyler yaratan bir aktivite olmaktan çıkarak açıkça kar artışı sağlamak üzerine planlanmış bir sürece dönüşmüştür (Braverman, 1998). Braverman kapitalizmin küçük özel eğitim gerektiren değiştirilebilir emekçilerin homojen bir gruba dönüştürülmesine ve çalışanların sayısının azaltılmasına eğilimli olduğunu savunmaktadır.

Çalışmanın amacı, yönetim tarafından kontrol edilen bir emek sürecinin ne şekilde işlediğinin, ne tür yeni istihdam alanlarının ortaya çıktığının ve işgücünün değişen içerik üretiminde verimliliğinin artırılması için neler yapıldığının tespit edilmesidir.

Çalışmanın ana kütesini ulusal konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi formatlarının üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise “amaçlı örneklem” tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ve kapsamına göre, amaçlı örneklem çeşitlerinden “uzman örneklem” tekniği seçilmiştir. Çalışma, çevrimiçi gazetecilik ile birlikte basın işletmelerinde ne tür istihdam alanlarının doğduğu ve işgücü becerilerinin değişip değişmediği konusunda birincil ağızdan bilgiler sunması açısından önem kazanmaktadır.

1. Çevrimiçi Gazetecilik Kavramı ve Gelişimi

Çevrimiçi (online) gazetecilik; televizyon, radyo ve basılı gazetecilikten sonra dördüncü gazetecilik türü olarak haberlerin internette toplanması ve dağıtılmasıdır (Bordoel ve Deuze, 2001, 92). Bir başka deyişle, “Gazeteciliğin, haber toplama tekniklerinin kullanılması ile hedef kitlelerin internet aracılığı ile bilgilendirilmesi” olarak tanımlanmasıdır (Hall, 2001, 7).

Çevrimiçi gazetecilik başlığı altında temelde iki farklı uygulama söz konusudur. Bunlardan ilki konvansiyonel gazetelerin, bilhassa uluslararası-ulusal ölçekli yayın yapanların, çevrimiçi ortamdaki sayısal sürümleridir. İkincisi ise yalnızca “online/çevrimiçi” olarak yayın yapan ve içerikleri imkanlar dahilinde güncel tutmaya uğraşan sürümlerdir. Çevrimiçi gazeteler haber içeriklerinin hikâyelerinin yanında site içi veya dışında verilen linkler ile sörf yapma alışkanlığı olan okur kitlelerinin haberler arasında gezinebilmesine imkân tanıyan türde sunum özelliği taşıyan haberlerin kullanıldığı “haber panoları” olarak isimlendirilebilecek gazetelerdir (Törenli, 2005, 208-209).

Pavlik'e göre yeni iletişim imkanları özellikle de bunun getirdiği internet, gazetecilik tarihinde bir kuruşluk gazetelerin ortaya çıkışından sonra en büyük değişimi başlatmış böylece “bağlamli (contextualized) gazetecilik” olarak isimlendirilebilecek bir tür gazetecilik anlayışı doğmuştur (Pavlik, 2001, xi). Pavlik bu yeni gazetecilik anlayışını, çoklu ortamda haber üretiminin ve sunumunun yapıldığı, bunların değişik haberle ve kaynaklarla birbirine bağlandığını, zaman sınırının olmadığı ve dinamik bir üretim ve üretim sürecine sahip, kullanıcıların içerik üretimine ve sunulmasına katılmalarını sağlayacak etkileşim ve kişiselleştirme gibi yöntemlerinin kullanıldığı “bağlamli gazetecilik” olarak adlandırmaktadır (2001, 4-5,15, 20-22).

Pavlik'e göre, bağlamli gazeteciliğin beş boyutu vardır. Bunlar: İletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlamadır. İletişim yöntemlerinin genişliği; çevrimiçi gazeteciliğin metin, grafik animasyon, ses, video ve 360 derecelik video gibi mevcut imkanların hepsinden yararlanabilme özelliğidir. Bu tür imkânlar, gazetelerin içeriklerini, konvansiyonel medyadaki sınırlılıklarla kısıtlanmadan aktarmalarını sağlar. Bağlamli gazeteciliğin ikinci özelliği olan Hiper medya ise, tıklanabilir işaretçilerin kullanımı yoluyla diğer çevrimiçi içeriklere erişebilmeyi sağlayan yapıdır. Bağlamli gazeteciliğin üçüncü bir özelliği de kitle katılımıdır. İnternet, geleneksel analog basım veya yayın aracı gibi

pasif bir araç olmak yerine aktif bir iletişim aracı olduğundan, okuyucu kitle katılımı çevrimiçi ortamda daha yüksektir. Dördüncü özellik ise, dinamik içeriktir. Haber içeriği, çevrimiçi bir ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlar. Son olarak, elektronik ve dijital ortamdaki haberler diğer medyalarda mümkün olmayan bir şekilde uyarlanabilir veya bireyselleştirilebilir (Pavlik, 2013, 11-38).

Deuze çevrimiçi gazeteciliği, basılı gazetecilik, televizyon ve radyo gazeteciliğinin haricinde “dördüncü tür gazetecilik” şeklinde nitelendirmekte, çoklu ortam gazeteciliğine veya gazetecilikte çoklu ortam ile çevrimiçi gazetecilik arasındaki farkı vurgulamaktadır. Deuze’ye göre, çoklu ortam gazeteciliği, değişik formatlarda oluşturulmuş içeriğin web sayfaları üzerinden verilmesidir. Teknolojik yöndeşme (convergence) neticesinde mümkün hale gelen çevrimiçi gazeteciliği ile çoklu ortam gazeteciliği belirli ortak noktalara sahiptir. Fakat çoklu ortam, çevrimiçi gazeteciliğin sadece bir özelliğidir ve tek başına çevrimiçi gazeteciliği tanımlayamamaktadır. Bunlardan hareketle Deuze, çevrimiçi gazeteciliği, “internete özel profesyonel gazetecilik yapılması” olarak tanımlamaktadır (Deuze, 2004, 140-141).

Çevrimiçi gazetecilik tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere, gazeteciliğin geleceği ve çevrimiçi gazetecilik hakkında yapılan çalışmalarda teknolojik araçlara ve iş modelleri üzerine yoğun olarak odaklanıldığı görülmektedir. Bunların yanında, emeğin ve gazetelerin ticarileşmesi birbirine derinden bağlı olması sebebiyle çevrimiçi gazetecilikteki üretim pratikleri ve bunların iş süreci üzerindeki etkileri daha fazla tartışılmalıdır.

Çevrimiçi ortamın gazetecilik için yeni bir mecra olma fikri, bir önceki başlıkta da anlatıldığı gibi, ABD’de ortaya çıkmıştır. Birçok basın işletmesi çevrimiçi ortama yatırım yapmış ve basılı gazetelerin yanında onların çevrimiçi sürümlerini de hayata geçirmişlerdir. Gazetelerin tirajlarının düşmesi ve 1980’lerin başında giderek maliyetlerinin artması basın endüstrisini yeni arayışlar içine sokmuştur. Çevrimiçi haber yayıncılığının erken dönemlerinde yatırımlar kayda değer bir çaba içinde yürütülmüştür. Mevcut teknoloji en ileri seviyede olmasına rağmen, o dönemde piyasada çok az talep söz konusu olmuştur. 1990’arda elektronik yayıncılık hizmetlerinin başlatılması, pazar potansiyelinde radikal bir kayma medyana getirmiştir (Gunter, 2003, 21).

ABD’de konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi gazetecilik yatırımları ilk olarak Amerikan Online (AOL) ve CompuServe gibi çevrimiçi hizmet veren şirketlerin ulusal gazetelerin elektronik sürümlerini sunmasıyla başlamıştır. Örneğin AOL, *Time*, *Omni*, *Compute*, *Wired*, *The San Jose Mercury News* ve *The Chicago Tribune* gibi gazetelerin çevrimiçi sürümlerini tedarik etmiştir. 1990’ların ortalarına kadar CompuServe ise *Florida Today* ve *The Detroit Free Press* yayınlarını sunmuştur. 1993 yılında The San Jose Mercury gazetesinin tamamen çevrimiçi ortama geçmesi ve en ileri teknoloji ile yayıncılığa başlaması çevrimiçi gazetelerin gelişmesinde en önemli adımlardan biri olmuştur (Gunter, 2003, 21-22).

1995’ten sonra çevrimiçi gazeteler çevrimiçi hizmet sunan şirketler üzerindeki yayınlarını sonlandırmaya başlamış ve bu alana yatırım yaparak kendi haber sitelerini kurmaya başlamışlardır. The San Jose Mercury News AOL’dan Los Angeles Time ise Prodigy’dan ayrılmıştır. 1995 yılının Şubat ayında çevrimiçi sürümünü hayata geçiren The San Jose Mercury News’in Elektronik Yayıncılık Direktörü Bill Mitchell, internette olmak istediklerini çünkü daha fazla insanın ticari internete doğru geçiş yapacaklarını gördüklerini ifade etmiştir. Bundan sekiz ay sonra ise Los Angeles Times internette faaliyetlerini yürüteceğini açıklamıştır. Los Angeles Times’ın yönetim kurulu başkanı ve sahibi Richard Schlosberg, hızla gelişen çevrimiçi dünyada önemli olanın müşterilerin, kullanıcıların ve reklamverenlerin gittiği yere gitmek olduğunu söylemiştir (Boczkowski, 2004, 45). Ancak Boczkowski’ye göre teknik özellikler üzerinden bir sosyal yansıma aramak tatmin edici bir açıklama sağlayamayacaktır. Onların üstün multimedya yetenekleri ve hiperlinkleri dolayısıyla webi seçtiklerini söylemeleri, bütün bunlara rağmen neden sınırlı bir avantaj elde ettiklerini açıklamaları açısından zordur. Boczkowski, gazetelerin çevrimiçi hizmet sağlayan şirketlerden ziyade kendilerinin inşa ettikleri daha özgür yapıda

olan çevrimiçi gazete tercihlerini de sorgulamıştır ve bu faktörün çevrimiçi hizmet sağlayan bir şirketin bir diğerine tercih edilmesinin sebebini de açıklayacağını söylemektedir. Örneğin Washington Post, çevrimiçi hizmet sunan Ziff-Interchang şirketini gazetenin kendi görünümünü ve ruhunu yansıttığı ayrıca gazete ile kullanıcılar arasındaki iş ilişkisinin aracısız gerçekleştirdiği için tercih ettiğini açıklamıştır. Yazara göre bu tamamlayıcı faktörlerin üstündeki asıl faktör, webin ilerleyen yıllarda daha önemli bir mecra haline geleceği ve kullanıcıların tercihlerinin bu yöne kayacağıdır (Boczkowski, 2004, 44-45).

Avrupa’da ise çevrimiçi gazetecilik yatırımları 1990’ların ortalarına doğru hız kazanmıştır. İngiltere’de Kasım 1994’te *The Daily Telegraph*, *The Electronic Telegraph* adıyla çevrimiçi ortamdaki yayın hayatına başlamıştır. *The Times* aynı yılın Eylül ayında içerisinde etkileşimli bir tartışma forumu da bulundurularak çevrimiçi ortama aktarılmıştır. 1996 yılında *The Times* ve *Sunday Times* basılı sürümlerindeki metinlerin tamamını içeren bir çevrimiçi gazeteye dönüştürülmüştür. *The Times* ve *Sunday Times* içeriğinin tamamını internete taşıyan ilk gazetelerden olmuştur. *The Electronic Telegraph* ise basılı sürümünden farklılaşmaya çalışmış çevrimiçi okuyucular için içeriklerini yeniden şekillendirmiş ve düzenlemiştir (Gunter, 2003, 23).

Türkiye’de de 1995 yılından sonra konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi gazetelere yaptığı yatırımlar hız kazanmıştır. 1996 yılında Zaman gazetesi internete aktarılan ilk gazete olmuştur. Bu tarihten sonra birçok gazete çevrimiçi mecrada yayınlanmaya başlamıştır.

Çevrimiçi gazetelerin ilk örnekleri basılı gazetelerin sayfalarının çevrimiçi mecra aktarılması şeklindeydi. Örneğin Hürriyet gazetesi dijital ortamdaki yayınına 1 Ocak 1997 yılında, sadece basılı gazetenin internet sürümü olarak başlamıştır. 1999 yılının son aylarında ise site tamamen yenilenmiş ve sadece basılı gazetede ki haberler değil, okuyucuya gün içindeki haberler ve borsa verileri gibi içerikler de sunulmaya başlanmıştır. Bunun yanında okurların katkılarıyla hazırlanan Agora, Gençlik, Şehir Rehberi, Eğlence, Gezi gibi yeni kanallar da açılmıştır ve bu süreçten sonra gazetenin ismi *Hürriyetim* olarak değiştirilmiştir. Hürriyetim, Hürriyet gazetesi içinde 33 çalışmanı bulunan ayrı bir şirket olarak kurulmuştur (Karakaş, 2002, 76).

Bu tarihsel perspektif bağlamında basın endüstrisinin tüm bu yatırımları yapmasının altında bazı nedenler yatmaktadır. Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımın yaygınlaşmasının temel sebepleri olarak haber mecrası olarak internet kullanımının artışı, internetin reklam pastasından aldığı payın gün geçtikçe artması ve haber sunumunda rekabet koşullarının giderek değişmesi olarak sıralanabilir.

Dünya ile paralel olarak Türkiye’de de bilgisayar ve internet kullanımının yıldan yıla arttığı görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2016 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre, Nisan ayında 16-74 yaş arası bireyler arasında bilgisayar kullanımı yüzde 54.9 internet kullanımı da yüzde 61.2 olarak tespit edilmiştir. Bilgisayar kullanımı 2016 yılında 2015 yılına oranla 0,1’lik, internet kullanımı da 5.3’lük bir artış göstermiştir. Aynı araştırmada internet kullanım amaçları da sorulmuş, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin yüzde 82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu yüzde 74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, yüzde 69,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, yüzde 65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, yüzde 65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve yüzde 63,7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) amacıyla internet kullandıklarını aktarmıştır. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2016). Araştırmaya göre, insanların haberleri okumak için çevrimiçi ortamı yoğun olarak kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımın yaygınlaşmasının bir diğer sebebi internetin reklam pastasından aldığı payın gün geçtikçe artmasıdır. 1980’lerin sonunda başlayan internetin özelleştirilmesi ve ticarileşmesi süreci, 1990’ların ortalarına kadar devam etmiştir. Çevrimiçi iletişim, alt yapının yönetilmesinden ağa erişime, ağlar için gerekli olan yazılım ve donanım araçlarına gibi farklı aşamalarda etkili olmuştur. Bu, çevrimiçi reklamlar için bir zemin oluşturmuştur (Bermejo, 2009, 141).

Reklamverenlerin her dönemde her yeni mecraya gösterdikleri ilgi büyük olmuştur. Elbette bu ilginin nedeni medyanın ticarileşmesi ile doğru orantılıdır. Medyanın itici gücü olan reklamlar medyayı reklam verenlere bağımlı kılmaktadır. Aynı şekilde ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak isteyen reklam verenler için de medya vazgeçilmezdir. ABD’de radyo yayıncılığının ticarileşmeye başladığı dönemde, reklam verenler adeta radyoyu kuşatmıştır. Radyodaki reklamlar neredeyse saat başına 17-18 dakikaya çıkmıştır, daha on yıl öncesine kadar bu seviyenin çok altındaydı. Televizyon da aynı şekilde reklamların ticari baskısına maruz kaldı. 1982’ye kadar ticari televizyon yayıncıları prime-time ve çocuk programları sırasında saat başına 9,5 dakikayı geçmeyen reklam uygulamasıyla, zorlayıcı olmayan fakat özdenetimden kaynaklanan bir standart altında çalışıyordu. 2002 yılına gelindiğinde ise reklamlar en büyük TV kanallarının prime-time programlarında saat başına 14-17 dakikalık yer işgal ediyorlardı. 1991-2002 yılları arasında reklamların prime-time programlar boyunca reklama ayrılan süre yüzde 20’den fazla arttı (McChesney, 2006, 182-183). Aynı şekilde zamanla gazetelerin de sayfa sayılarında artışlar yaşandı. Yaşadığımız çağda ise internet reklamlar için önemli bir mecra haline geldi. İnternetin sağladığı avantajlardan sonuna kadar faydalanan reklamlar yeni boyut kazandı.

Reklamcılar Derneği’nin Ekim 2015’de yayınladığı Türkiye Medya Yatırımları raporuna göre, dijital medya yatırımlarının bir önceki yıla göre arttığı görülmektedir. 2014 yılının Kasım ayında açıklanan rapora göre dijital medya yatırımları 540,87 milyon TL iken, 2015 yılında bu rakam 662,19 milyon TL olmuştur. (http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2015). Reklamverenlerin çevrimiçi mecraya yaptıkları yatırımların her geçen yıl artması, bu alanda faaliyet gösteren gazetelerin de bu mecraya olan ilgisinin giderek artmasına ve bu mecradaki yatırımlarını hızlandırmalarına sebep olmaktadır.

Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımının yaygınlaşmasının bir diğer sebebi ise haber sunumunda rekabet koşullarının giderek değişmesidir. Gazetecilikte uzun yıllar haber ve habere ulaşma açısından klasik yöntemler benimsenmiştir. Gazetecilik mesleğinin özellikleri, temel ilke ve işlevleri çerçevesinde bu tür bir uygulamanın yürütülmesi en sağlıklı ve doğru yöntem olarak görülmüştür. Haberin oluşturulmasında ve ilgi çekecek şekilde sunulmasında göz önünde bulundurulmuş; haberciliğin temel ilkeleri, haber kaynağı ve gazetecilerin haber kaynağı ile olan ilişkisi gibi unsurlar internetin kullanımı ile birtakım değişiklikler yaşamıştır. İnternet erişim hızı, maliyet ve teknolojik olarak birçok avantajı sağlamakla birlikte gazetecilik pratiklerinin işlerliği ve uygulanabilirliği bakımından da değişikliklere yol açmıştır (Bulunmaz, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/5.pdf>, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2015).

2015 yılının Ocak ayında Pew Research Center’in comScore’un verilerine dayanarak açıkladığı rapora göre, ABD’de çevrimiçi haber sitelerinin tekil kullanıcı sayıları (unique user) hem okurların giderek bu mecraya kaydıklarını hem de basın endüstrisi açısından çevrimiçi ortamda yaşanan rekabeti göstermektedir. Yayımlanan raporda faaliyetlerini sadece dijital ortamda sürdüren haber sitelerinin yanında uluslararası düzeyde yayımlanan konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümleri de vardır. Rapora göre, en çok tekil kullanıcı sayısına sahip çevrimiçi gazete yaklaşık 130 milyon aylık tekil kullanıcı sayısı ile Yahoo-ABC News’tir. Bunu 101 milyon tekil kullanıcı ile CNN Network ve NBC News Digital, 100 milyon tekil kullanıcı ile Huffington Post takip etmektedir (www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2015).

Dünya çapında internet kullanımının hızla artması, reklamcıların bu alana yaptıkları yatırımların hız kazanması, haberi üretme ve tüketme pratiklerindeki değişimler çevrimiçi gazeteciliğe olan ilginin giderek büyümesine yol açmaktadır.

2. Çevrimiçi Gazetelerde İstihdam ve İşgücünde Aranan Beceriler

Gazetelerin çevrimiçi ortamı kullanmaya başlaması ile medya organizasyonlarının yapılarında da bir kısım değişiklikler yaşanmıştır. Medya organizasyonlarında yaşanan değişim, çeşitli kurumsal rutinlerdeki ve haber üretim pratiklerindeki değişimi kapsar. Medya organizasyonları açısından yaşanan değişimler iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan ilki yöndeşme diğeri multi-skilling (çok yeteneklilik)’dir.

Yeni teknolojiler, haber üretimine yeni modeller getirmiştir. Haber üretiminde yaşanan değişimin en önemlisi; yöndeşmedir. Yöndeşme, televizyon, radyo ve basın arasındaki keskin çizgilerin belirsizleşmesine işaret etmektedir. Yöndeşmeyle birlikte gazete gibi medya organları çevrimiçi haber portallarıyla ve/veya yayıncılık şirketleriyle birleşmiştir. Medya ürünleri sayısallaşmayla birlikte ses, metin ya da video formatında bilgisayarlarda, televizyonlar da ve mobil telefonlarda görüntülenebilir. Bununla birlikte medya organizasyonların yapılarında da birleşmeler yaşanmaktadır. Farklı insanlar ve birimler tarafından yerine getirilen işlerde de birleşmeler görülmektedir (Siapera, 2012, 132).

İnternetin sahip olduğu yöndeşme özelliği, gazeteciliğe yeni nitelikler kazandırmıştır. Çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteler yöndeşme özelliği ile aynı kanal üzerinde grafik, ses, tablo, sabit görüntü, yazılı doküman ve hareketli görüntü verebilme imkanına kavuşmuştur. Aynı zamanda farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek medya içeriğinin çeşitlendirilmesi sağlanmıştır. İnternetin bu özelliği, çevrimiçi gazetelerin içeriğinin derinliği ve genişliğini arttırmaktadır (Aktaş, 2007, 34-35).

Yöndeşme konusundaki en önemli soru, haberlerin dağıtım ve tüketiminin yanında yöndeşmenin üretime olan etkisi konusundadır. Haber üretimindeki yöndeşme, tekrar yazma ve uyarlamaya ihtiyaç duymaksızın, içeriklerin farklı medya platformlarında dolaşımına ve görünmesine izin veren sayısallaşma gibi teknolojik gelişmelere işaret eder. Buradaki slogan “Bir kez yaz, her yerde yayımla”dır (Saltzis ve Dickinson, 2007, 3). Yöndeşmenin bu türü, bütün medya platformları için bir gazeteciye ya da editöre sahip olma ve/veya bütün medya platformlarında aynı içeriği kullanma anlamına gelmektedir. Dağıtım açısından yöndeşme ise bir cihazın tüm medyayı kendinde toplamasıdır. Tüketim açısından yöndeşmede okur ve/veya izleyici sayısının artması, kullanıcının katılımı ve üretim sürecinde kullanıcıların oynadığı rol vurgulanmaktadır. Bu, tüketiciler tarafından üretilen medya ürünlerinin kullanılmasının yolunun bulunması, onların haber üretimine aktif bir şekilde katılmalarının sağlanması ve tüketiciler ile medya arasındaki kanalların sürekli açık tutulmasını ifade etmektedir. Yöndeşme en çok medya organizasyonları için geçerlidir çünkü yöndeşme çok farklı kanallara şirketlerin yayılmasına izin verir, onların büyümelerine ve daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlar. Maliyeti azaltırken, rekabetin sürdürülmesinde de etkilidir (Siapera, 2012, 133).

Saltzis ve Dickinson medya organizasyonlarının maliyet etkinliğini ve rekabeti sürdürmek için dört stratejiyi uyguladıklarını ifade eder. Bunlardan ilki, medya şirketlerinin kurumsal ve teknolojik olarak haber merkezlerinin birleştirilmesine yönelmeleridir. Bu bazen farklı birimlerin birleştirilmesine ve sık sık da işten çıkarmalara sebep olmaktadır. İkincisi medya şirketlerinin bütün mecralar hakkında bilgi ve yeteneğe sahip uzman ya da gazetecileri işe alması ya da taşeron olarak kullanmasıdır. Bu da tek bir mecra üzerine uzmanlaşmış kişilerin işlerini kaybetme riskinin daha fazla olduğu sinyali vermektedir. Üçüncüsü, üretim aşamasında kullanıcı dostu ve esnek teknolojilerin kullanılmasıdır. Bu üretim sürecini daha etkili hale getirmektedir. Son olarak, medya organizasyonları yeni medyada hizmetlerini genişletmenin aktif olarak peşine düşmüşlerdir ve daha fazla platform kullanarak büyümenin yolunu aramaktadırlar (Saltzis ve Dickinson, 2007, 4-5).

İnternetin reklam gelirlerini kendine çekmeye başlaması, medya organizasyonlarının araştırmacı gazetecileri, uzman ve yabancı muhabirleri gibi pahalı editoryal sınıfın işten çıkarılmasına neden olmaktadır. Times editörü Robert Thomson, mali sıkıntı yaşayan gazetelerin ilk olarak yabancı bürolarını kapattığını ifade etmektedir. Guardian editörü olan Rusbridger, Google’ın sınıflandırılmış reklamları² öldürmesi sonucu gazetelerin gayrimenkul, araba ve iş ilanlarını kaybettiği ve bunun gazete sahiplerine editoryal maliyetlerin kesilmesi olarak yansıdığını söylemektedir (House of Lords Select Committee on Communications, 2008b, 46).

² Bir gazete veya dergide basılmış, aynı kategorideki başlıklar altında verilen genellikle kısa ve küçük reklamlara verilen addır.

Haber üretiminde yöndeşme, haberlerin ve diğer medya içeriklerinin üretiminin sunucu temelli sistemleri kullanan tamamen sayısallaştırılmış haber merkezlerine dönüştürülmesidir. Bunun anlamı, içerik ve haberlere bütün haber merkezi çalışanlarının ulaşabilir olmasıdır. Daily Telegraph böyle bir yöndeşmeye iyi örnek olmaktadır. The Daily Telegraph kendini bir gazete ya da website gurubu olmaktan ziyade bir medya gurubu olarak tanımlamaktadır. The Daily Telegraph'ın şehir editörü Damian Reece, tümleşik haber merkezlerinin tanımında editörlerin bir "merkezde" (hub) toplandığını, haber merkezinin tam ortasında yer aldıklarını ve iş alanları ile ilgili kararları burada aldıklarını belirtmektedir. Spor ve medya editörleri gibi sayfa editörleri (key editors) işlenecek temalara karar verirler metin yanında video ve ses ile de haberlerin tasarımını yaparlar. Aynı zamanda çevrimiçi ortamda görünecek "hyperlink" (köprü)ler de düşünmelidirler. Bunlar tümleşik haber merkezlerindeki değişikliklerden bazılarıdır (Siapera, 2012, 134).

Çevrimiçi gazetecilikte tümleşik haber merkezine geçme eğilimi, çevrimiçi gazeteciliğin kendisine özgü özellikleri nedeniyle klasik anlamda örgütlenmiş bir haber merkezi içinde yapılabilecek bir gazetecilik olmaması bağlamında açıklanabilir. Bu yaklaşım özellikle yöndeşme ile ilişkilendirilmektedir. Ancak yöndeşmenin işaret ettiği farklı medyalar içerik üretimi ve sunumu yapılmasından farklı olarak tümleşik haber merkezlerine geçme daha kapsamlı bir değişimi ifade etmektedir (Aydoğan, 2012, 123).

Yöndeşik haber merkezlerinde zamanla yeni görevler ortaya çıkarmıştır. Bunlar: hikaye oluşturucular (storybuilder), haberakışı yönetmeni, (newsflow manager), kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin editörü (user-generated content editor- UGC), dijital haklar yönetmeni (digital rights manager), etkileşimli içerik tasarımcıları (interactive content desiner) ve sosyal medya koordinatörü (social media coordinator)'dür. Hikaye oluşturucuların görevleri; günümüz çoklu ortam haber çalışanlarına bilginin nasıl ele alınacağını ve daha önceki uygulamalardan farklı olarak hikaye akışının nasıl sağlanacağını aktarmaktır. Hikaye oluşturucular, editörlerin detayları görebilme, prodüktörlerin akıştaki sezgilerine, bağlama (assigning) editörlerin bir konunun farklı boyutlarını görme ve olasılıkları kaynaklarla eşleştirme yeteneğine sahiptirler. Bir hikaye oluşturucunun avantajı, her mecra için en iyi şekilde söylenecek hikayelerin biçiminin ve hikayelerin farklılaştırılmasının bilincinde olmasıdır. Haber akışı yönetmenleri; yöndeşik haber merkezlerinde farklı mecralar için hikayelerin üretilmesi görevini yönetmektedir. Basılı gazete, yayın, dijital video kanalı, web tabanlı bir uygulama ve bir ya da daha fazla web sitesi için içerik üretimi yapılan bir haber merkezinde, haber akışı yönetmeni bireysel hikayeleri ve mecralar için en uygun hikaye öğelerini yönetir ayrıca operasyonun diğer tarafında yer alan gazeteciler ve hikaye oluşturucuların topladığı ve işlediği bilgilerin de denetimini yapar. Akıllı telefonların yaygınlaşması insanların çektikleri görüntüleri haber merkezleri ile paylaşmaları ve içeriğin üretimine katılmaları kullanıcı tarafından üretilen içerikleri kontrol edecek, doğrulayacak ve düzelterek editörlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda içeriklerin altına yapılan saldırgan yorumların da kaldırılmasını sağlar. Dijital haklar yönetmeni, haber merkezlerinin "varlıklarını" yönetmek için istihdam edilmektedir. Organizasyonun bir içeriği kullanma hakkının ve içeriği yaratanların haklarının korunmasına yardımcı olurlar. Etkileşimli içerik tasarımcısı, etkileşimli içerik yaratmak Flash, JavaScript ve HTML'nin yeni sürümlerini kullanma yeteneklerine sahiptir. Bu pozisyonda çalışacak işgücünün verileri toplamak ve işlemek için hem gazetecilik becerisini hem de teknik yazılım becerisini kendisinde bulundurması gerekmektedir. Yöndeşik haber merkezlerindeki yeni görevlerden diğeri de sosyal medya koordinatörlüğüdür. Bu görev, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda içeriklerin paylaşılmasını içermektedir. Aynı zamanda içeriklerin paylaşıldıktan sonra, kullanıcıların o haberler hakkında konuşmalarının sağlanması gerekmektedir. Muhabirlerin haberlerine link verilerek ya da farklı teknikler kullanılarak kullanıcılar arasında etkileşim sağlanmaktadır (Wilkinson, Grant ve Fisher, 2013, 46-49).

Örneğin The Tribune muhabirlerinden Darnell Little bir haberi yazmadan önce ana sayfalarda görülecek her bir içerik için film, televizyon ve reklam sektöründe yoğun olarak kullanılan storyboardlardan hazırlamaktadır. Storyboardlar sayfa içeriğinin, grafiklerin ve diğer hikayelere erişim sağlayacak linklerin bir çıktısını içermektedir. Little, gerçek haberi yayına sokarken, okurların

haberi kolay ve eğlenceli bir şekilde okumalarını sağlamak için, içeriği, fotoğrafları, manşeti ve yönlendirmeleri storyboarddaki gibi yerleştirdiğini ifade etmektedir (Harper, 2003, 276).

Daha geniş anlamda yöndeşmenin sadece bir büyüme stratejisi olmadığı aynı zamanda önemli derece maliyet düşürücü bir taktik olduğu da söylenebilir. Yöndeşme baskın trendlerden biri olmasına rağmen bazı şüpheleri de içinde barındırmaktadır. Bunun bazı nedenleri vardır. Bir medya organizasyonunda yeterince fark ve değer verilmeyen gazeteciler, yeteneklerinin ve uzmanlıklarının tehdit altında olduğunu hissedebilmektedir. Bunun yanında bazı kuruluşlar teknik bilgi eksikliği yaşayabilir ve teknolojik anlamda gerekli ekipmanların sağlanması ve çalışanlara eğitim verilmesi konusunda kaynak yetersizlikleri olabilir. Bu durum, geniş bant internet konusunda sorun yaşamayan gelişmiş ülkeler için geçerli değildir. Temel sorun haber içeriklerinin kalitesiyle ilgilidir ve tek bir mecrada aynı yüksek standartlarda bulunulabilir mi? Bu sorunlara rağmen yöndeşme artan etkisi ile medya organizasyonlarının geleceğini tayin etmektedir (Siapera, 2012, 134).

Yaşanan değişimin bir diğer boyutu çoklu-yetenektir (multi-skilling). Gazeteci bakış açısından yola çıkarak, gazetecilerin bütün medya araçlarına yönelik olarak bir dizi yetenek geliştirmeye ihtiyaç duyduklarını söyleyebiliriz. Saltzis ve Dickinson (2008), gazetecilere birkaç yeteneğe sahip olma fırsatı verildiğinde, gazetecilik mesleğindeki belirsizliklerin azaltılacağını söylemektedir. Örneğin televizyon, gazete ve web gibi iki veya daha fazla mecrada çalışabilme yetisine sahip, kendi kayıtlarını yapabilen ve görüntülerini düzeltebilen gazeteciler bulunmaktadır. BBC 1992-2000 yılları arasında çoklu yeteneğe sahip olabilmeleri için gazetecileri cesaretlendirmiştir fakat sonunda uygulamanın geri teptiği görülmüştür. Artık BBC'deki genel kanı, iyi bir radyo habercisinin iyi bir televizyon habercisi olması gerekmediği yönündedir. BBC her iki mecrada için de gazetecilerin içerik üretmesini ve daha fazla yeteneğe sahip olmalarını beklemektedir. Bu yönden BBC maliyetlerin kontrolünden ziyade medya çıktılarının kalitesiyle ilgilenmektedir. Diğer yandan, çok yeteneğe sahip olmak, en azından haber üretim sürecinin daha iyi anlaşılması bakımından çoğu gazeteci için olumlu bir özelliktir. Açıkça söylenebilir ki; haberi yayına hazırlama, seslendirme, video ve metinleri hazırlama gibi birçok işi yapabilmek gazetecilik mesleğinin gayri resmi bir parçası da olmuştur (Siapera, 2012, 134-135).

Wilkinson vd.'leri çoklu-yeteneğe sahip gazetecileri tanımlamak için 'multimedia journalist- çokluortam gazetecisi' kavramını kullanmaktadırlar. Gazetecilerin her alanda uzman olamayacaklarını fakat bu alanla ilgili temel ilkeleri bilmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu temel ilkeler şunlardır (Wilkinson, Grant ve Fisher, 2013, 37-45).

- Yeniden yazma-Düzelme: Bir gazeteci bir yazıyı kaleme alırken hangi bilgileri içereceğini, video, ses ve/veya fotoğraf galerisi olup olmaması gerektiğini ve ayrıca hikayeyi etkili bir şekilde nasıl kurgulayacağını bilmelidir. Bununla birlikte dosyanın zamanlamasının da iyi yapılması gerekmektedir. Dosya zamanlaması; röportajların zamanında bitirilmesi, fotoğrafların ya da kısa videoların ve yazının geri planında verilecek bilgilerin toparlanması ile ilgilidir. Özellikle çevrimiçi gazetelerde zamana karşı yarışıldığından bu süreç çok önemlidir.
- Fotoğraf: Fotoğraf çekebilmek her gazetecinin en temel becerilerinden biridir. İyi bir fotoğrafın iki boyutu vardır: teknik ve estetik. Teknik fotoğraf çekimi esnasında makinenin kullanımı ile ilgiliyken estetik nesnelerin kendisi ve nasıl bir fotoğraf yaratmak istendiğiyle ilgilidir. İyi bir fotoğrafın üç kuralı vardır: Fokoslama, ışık ve nesnenin doğru bir şekilde çerçeve içine alınmasıdır. Çevrimiçi gazetecilikte görsellik ön plana çıktığı için fotoğraf önemlidir.
- Video: İyi bir video çekimi fotoğrafta olduğu gibi fokus, ışık ve çerçevelemeye bağlıdır. Ancak çerçeveleme video görüntülerinde fotoğraftakinden daha önemlidir. Bir gazetecinin videonun çekilmesi kadar düzeltilmesini de bilmesi gerekmektedir. Hikayeyi doğru ve haber içeriğine uygun şekilde vermelidir.

- Grafik tasarım: Bütün mecralar için grafikler en önemli araçlardan biridir. Grafikler, sayısal verilerin kullanımında, olayları ve yerleri resimlendirilmesinde, haberin hikayesi ve nesnelere arasındaki ilişkilerin şemalandırılması ya da hikayenin önemli noktalarının vurgulanması açısından önemlidir. İyi bir grafik; okuyucunun önemli noktaları kolayca kavramasını sağlayacak basitlikte, renklendirilmiş, bilginin kaynağı verilmiş ve fazladan açıklayıcı bilgiye gerek duymadan hikayeyi anlatabilir şekilde olmalıdır. Yöndeşik gazetecinin elbette bir grafik sanatçısı olmasına gerek yoktur ancak hikayeyi zenginleştirmek ve karışık öğeleri sadeleştirmek için grafik tasarım bilmelidir.
- Web tasarımı: İnternetin ilk yıllarında bireylerin bir web sayfası üzerinden bilgi paylaşımı yapabilmesi için HTML alt yapısını bilmesi beklenmekteydi. Fakat günümüzde bu durum daha basit bir hal almıştır ve en önemli şey kullanılan sitenin yeteneklerini iyi bilmektir. Çoğu haber organizasyonu web sitesinin görünürlüğü ve sürdürülebilirliği için profesyonel tasarımcıları bünyesinde bulundurmaktadır.

Habertürk gazetesinde 11 Haziran 2013 tarihinde yer alan “ABD’de bir gazete foto muhabirlerini işten çıkardı” başlıklı haber, medyanın şekillenmesi gösteren bir haber niteliğindedir. Bu haberde etkili fotoğraf kullanmak iddiasıyla yola çıkan Chicago’nun, multimedya bünyesinde daha çok video talebini karşılamak için işten çıkarmalar yaptığı belirtilmektedir. Yarı zamanlı çalışan fotoğraf muhabirleri ile çalışılacağı, muhabirlere Iphone gibi akıllı telefonlar verileceği ve vatandaş gazetecilerine ağırlık verileceği haberin içeriğini oluşturmaktadır. Yine aynı haber içinde Alman Bild gazetesinin artık sıcak haber fotoğraf ihtiyacını yurttaşlardan daha rahat karşıladıkları, çünkü olay yerinde, kimsenin giremediği yerlerde vatandaşların bulunabildiğini aktardığı belirtilmektedir (Arıoğlu, 2013, 23). Bu haberler gazetelerin yaşadığı değişimi açıklıkla göz önüne sermektedir. Daha fazla habere ve fotoğrafa, daha az maliyetle ulaşılabileceği fikri gazetelerin işleyişini günden güne değiştirmektedir.

3. Emek Süreci ve Çevrimiçi Gazetecilik

Marx emek sürecini “kullanım-değerinin üretilmesine yönelik amaçlı faaliyet” olarak tanımlamaktadır. Çalışma faaliyetinin meydana gelmesi, araçların işgücü tarafından kullanımı ve nesnelere üzerinde durur (1987-1990, 290).

Kapitalizmde, emek süreci ödenek ve artı değer genişlemesi için tasarlanmıştır: Emek, açıkça sermayeyi arttırmak için tasarlanmış bir süreç içinde faydalı bir şey yaratan bir faaliyete dönüşmüştür. İşçilerin hayat boyu özel görev işçilerine dönüşümü, kapitalizme özgüdür. Yeni teknolojilerin sunulması ve üretimde bilimsel yönetim ilkeleri, emek sürecinin bileşen parçalara bölünmesi ve işçilere parça başı iş dağıtımı ve tekrar vasıflandırılan işçilerle sonuçlanmıştır. Bu süreç teknolojideki özerk güçlerden değil işçiler tarafından yönetilen bir durumdan yönetim tarafından kontrol edilen emek sürecinin yeniden oluşturulması için kapitalist sisteme olanak sağlamıştır. Bu mantığa göre, Braverman kapitalizmin çalışan çoğunluğunu azaltmak, küçük özel eğitimlere ihtiyaç duyan yer değiştirebilen homojen bir gruba dönüştüğünü vurgular (Braverman, 1974, 52-53).

Rekabet ve birikimin yapısal dinamikleri, üretimi arttırmak ve işçi maliyetlerini düşürmek için sık sık üretim süreçlerinde devrim yapılmasına neden olmaktadır. Marx’a göre sermaye özünde var olan bir güdüye ve emeğin verimliliği arttırması, ticari malların ucuzlaması ve ucuzlatılması için işgücünün kendisinin ucuzlaması yönünde daimi bir eğilime sahiptir (1887-1990, 436-437).

İşçi maliyetlerinin düşürülmesi için medya şirketlerinin yeni teknolojiler kullanması, eleştirel gazetecilik çalışmaları yapanlara şaşırtıcı gelmemektedir. Fakat teknoloji potansiyelinin gazeteciliği olumlu yönde dönüştürdüğü hakkında söylemler devam etmektedir. Bu görüşü savunanlar yeni teknolojilerin gazeteciliği demokratikleştirebildiğini baskın medya endüstrisinden harekete geçmiş vatandaş ve girişimcilere doğru bir hareket olduğunu ifade etmektedirler (Curran, 2012, 17; McChesney, 2013; Taylor, 2014).

Tarihsel olarak değerlendirildiğinde rasyonelleştirme modeli, gazeteciliğin otonomunun (özerkliğinin) bozulması ve teknolojinin kullanımıyla birlikte gücünün azalması yeni bir şey değildir ve eleştirel yaklaşımı benimseyen araştırmacılar gazetecilik üretim organizasyonundaki değişiklikleri kuramsallaştırmaktadırlar (Bromley, 1997; Hardt, 1990; Im, 1997; Liu, 2006; Marjoribanks, 2000; Murphy 1991; Salcetti, 1995).

Çevrimiçi gazetecilik üzerine yapılan araştırmaların çoğu, baskın medya üretimi yoluyla oluşturulan ve sürdürülen sınıf ya da güç ilişkileri üzerine daha az yoğunlaşmaktadır. Emek süreci üzerine dikkati vermek, gazetecilik alanında çalışmalar yapanların medya üretiminin özündeki güç ve sınıf ilişkilerini, emek ilişkilerini anlamaya yardımcı olabilir (Örnebring, 2010).

Sermaye ihtiyacı işçilerden artı değer elde etmektir. Zamanla yapılan iş standartlaşmakta ve vasıfsızlaşmaktadır. Herhangi bir iş herhangi bir kişi tarafından yerine getirilebilir ve otomatikleşebilir. Sermayenin artması için yaratıcı işgücünün örtülü bilgileri üzerinde kontrol sağlanmalıdır. Örtük bilgi, geleneksel olarak işgücü piyasasında pazarlık gücünü elinde bulunduran gazeteciler gibi çalışanlara bilgi sağlar. Çünkü sadece onlar bunu nasıl işleyeceklerini bilirler, başka hiç kimse bu görevi yerine getiremez. Sermaye için örtük bilgi “hızlı ilerlemeye bir engel” ifade eder, bu yüzden kodlanması gerekmektedir. Bunlar daha az yetenekli insanlar ya da bir makina tarafından kopyalanabilen bir dizi talimatlara çevrilebilsinler diye bileşenlerine ayrılırlar ve analiz edilirler (Huws, 2006/7, 6).

Medya endüstrisi her zaman yeni teknolojileri en önce kucaklamış ve onların gelişmesine katkıda bulunmuştur (Schudson, 1978). Fakat gazetecilik, teknoloji ve emek üzerine tarihsel analizler, medya endüstrisinde sadece görünürlüğü arttırmak için kullanılan teknolojiyi açıklamaz; üretim verimliliği ve düşük işgücü maliyeti için de kullanılır (Örnebring, 2010). Teknoloji bazı bireysel gazetecilerin iş yaşamlarını ve pratiklerini iyileştirmesine rağmen, tüm gazeteciler işlerine dijital teknolojinin girmesinin, şiddetli üretimi, daha uzun saatleri, daha düşük ücretleri, fazla çalışma yüzünden personelin çöküşünü kapsayan karışık sonuçları olduğunu söylemektedir (Bach, 2014; Cohen, Comer, Compton ve Watts, 2014; Peters, 2010).

Emek süreci araştırmaları vasıflaştırma (de-skilling) süreci üzerinde durmasına rağmen, bir yaklaşım olarak başlı başına vasıflaştırmaya ya da bireysel gazeteciler üzerine yeni teknolojilerin etkileri üzerine odaklanmaz. Aksine bu bakış bir bütün olarak iş sürecindeki değişikliklerin iç yüzünü anlamayı sağlar. Gazetecilerin bir işçi sınıfı olarak niçin azalan güçle ve maddi durumla karşı karşıya kaldıklarını anlamının bir yoludur (Deuze ve Fourtunati: 2011).

Dijital teknolojilerin gazeteciliğin yeniden şekillendirilmesi için kullanımından, çağdaş kapitalist anlayışta gazetecilik üretimini destekleyen güç ilişkilerini açıklayan bir emek süreci anlaşılmaktadır. İçerik üreticileri ve dış kaynaklı gazetecilik üretimi hızlandıran, yazma ve kurgu işini azaltan, medya emeğinin değerini düşüren, kamu yararı güdülenerek yapılan eleştirel ve araştırmacı gazeteciliği baltalayan kitlesel ölçekli medya üretimi için modeller sunmaktadır. Karşılıksız emek, giderek dış kaynaklı yazarların sayılarının giderek artması ve gazeteci olarak yaşayan birinin para kazanmasını zorlaşması medya çıktılarının maliyet tasarrufu stratejilerinin merkezi olmaktadır. Bazı metrikler ve ölçümler raporlamada kullanılmak üzere gazetecilere birtakım araçlar sunmaktadır fakat bunlar editoryal talimat etrafında gazetecilerin özerkliğini sarsan güçlü bir teknolojidir (Hamilton ve Turner, 2009).

Emek sürecine dikkati vermek, teknolojinin gazetecilik kalıplarını iyileştirmeye olanak tanıyıp tanımadığı, giderek artan bir erişim ve anlamlı bir şekilde kullanıcı katılımı sağlayıp sağlamadığı konusunda değerlendirme yapabilmeye yardımcı olmaktadır (Curran, 2012, 18).

Ryan Smith *This American Life*'da dışarıdan çalışanların çalışma koşulları, üretim organizasyonları ve gazetecilik üretimindeki içerik türleri konusundaki bağlantıları dile getirmiştir: “Çok yetenekli, iyi dengelenmiş profesyonel işgücüyle sanal çalışma şartları kötü, bir günde binlerce hikaye pompalayan taşeron çalışanların yüzlercesinden meydana gelen montaj hattı yaklaşımı yer değiştirdiği zaman, kötü yazılmış, hatalarla dolu, hayali ya da uyduruk isimler eklenmiş bilgilerin çoğunu atmaya da şaşırılmamak gerekir” (Smith, 2012).

Örnebring gazetecilerin genellikle yeni teknolojilerin kaçınılmaz sonuçları olarak işlerindeki değişiklikleri, işlerindeki yer değiştirmeleri anlayabilmek için teknolojik belirleyiciliğe bel bağladıklarını savunmaktadır (2010).

Emek süreci sadece işin yürütülmesi organize edilmesi değil, aynı zamanda özellikle teknoloji kullanımı söz konusu olduğunda bu organize edecek bir birikim sürecidir.

Yeni teknolojiler üretime girdiği zaman, bunların sahibi olan ve kontrolü elinde bulunduranlar medya çıktılarını için onların nasıl kullanılacağına karar vermektedirler. Bu bağlamda dijital emek sürecinde işçi olarak gazetecilerin rolünün daha derin anlaşılması gazetecilik çalışmalarını geliştirmek için önemlidir.

Emek sürecine dikkati çekmek sanayi akışı, güvencesizlik ve sayısallaşmanın mevcut ortamında aciliyetle yenilikleri alan gazetecilik yetenekleri üzerine uzun soluklu tartışmalara eleştirel bir bakış açısı getirmektedir. Bir çok iddia bugünün gazetecilerinin raporlama, yazma ve röportaj gibi temel yeteneklere değil aynı zamanda multimedya üretimi için uzmanlığa ve bir dizi dijital yeteneğe sahip olması gerektiğini savunmaktadır. 2014 yılında Huffington Post gazetesinin verdiği bir gazeteci ilanı dijital yeteneklerin önemini göstermesi açısından bir örnektir. “SEO, Twitter, Facebook, HTML ve Photoshop deneyimine sahip olmak (aynı zamanda eğer nasıl iyi bir başlık yazacağımı biliyorsan ve genel olarak iyi bir yazarsan seni seveceğiz) (AOL, 2014).

Gazetecilik okulları tanımlanmamış endüstri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için müfredatlarını değiştirmekte, esneklik ve uyumun şu günlerde bir gazetecinin en değerli yeteneği olduğunu vurgulamaktadır (Anderson 2014; Cohen In Press). Çok yeteneklilik, kişinin iş üzerindeki kontrolünün artması, daha fazla ilgi çekici iş, daha iyi ücret ve artan yabancılaşma anlamına gelebilir. Artan beceriler genellikle işte artan baskılarla birlikte gelir (Cottle ve Ashton, 1999). Haber merkezlerinin elektronik ve dijital medyaya dönüşümü üzerine yapılan eleştirel çalışmalarda, multimedya gazetecilerin; özerkliği, bağımsızlığı ve gazetecilik standartlarının azalmasıyla karşı karşıya kalan işgücünün bir parçası olabildiğini iddia edilmektedir (Broomley 1997; Cottle ve Ashton 1999; Ursell 2001), Yeni dijital teknolojiler bu tarihsel çerçeve içinde değerlendirilmelidir; çünkü dijital gazetecilik uygulamalarının erken belirtileri, işi hızlandırma baskısı, fazla mesai ve ücretsiz çalışmayı göstermektedir (Cohen vd 2014; Willnat ve Weaver, 2014). Ancak özellikle çok yeteneklilik ya da vasıfsızlaşma, çağdaş gazetecilik üretiminde anlamları üzerine daha çok araştırma yapılmalıdır. Örneğin 31 haber merkezinde gazetecilerin yeni beceriler içeren eğitimleri üzerine yapılan son çalışmada, analitik, sosyal medya ve çoklu platformlar için üretim gibi dijital becerilerde eğitim aldıklarını göstermiştir (Finberg, 2014).

Kullanıcı verilerinin birleşimi, bir gazeteci gibi yazmayı öğrenme gelişmiş algoritmaların programlanması ve parça başı işlerin global ölçekte dışarıdan temin edilmesi gazetecilik üretimini uzun vadeli olarak gerçekleştirmeye ihtiyaç duyulan nitelikli işgücünün bir yolu olarak gazetecilik üretimi değişmektedir (Deuze ve Fourtunati, 2011).

4. Çevrimiçi Gazetelerde İşgücünde Aranılan Beceriler Üzerine Bir Araştırma

Bu başlık altında çevrimiçi gazetecilikteki istihdam alanları ve işgücü becerilerinin neler olduğu yönetenler gözünden aktarılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde yaklaşık 20 senelik bir geçmişe sahip olan çevrimiçi gazeteler, ilk yıllarında çevrimiçi ortamda yayınlanan bir broşürden farksızken, ağ ve bilgisayar teknolojindeki gelişmelerle birlikte birçok özelliği içerisinde barındırabilen aktif ve etkileşimli bir hal almıştır. Bu gelişim seyri içerisinde, çevrimiçi gazetecilik endüstrisi oluşmuş; ürün-üretim, piyasa, rekabet, gelir-gider yapılarını incelemek önemli hale gelmiştir.

Çalışmanın amacı, yönetim tarafından kontrol edilen bir emek sürecinin ne şekilde işlediğinin, ne tür yeni istihdam alanlarının ortaya çıktığının ve işgücünün değişen içerik üretiminde verimliliğinin artırılması için neler yapıldığının tespit edilmesidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırlamaları

Literatür taraması, gazetecilik, çevrimiçi gazetecilik ve reklamcılık alanındaki meslek örgütlerinin yayınladığı raporların değerlendirilmesi ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Yüz yüze görüşmelerde çevrimiçi gazetecilik sektöründe çalışan, bu alana yönelik bilgisi ve tecrübesi olan ve çevrimiçi gazetecilik alanına ilişkin bilgiye sahip olan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini ulusal konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi formatlarının üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise “amaçlı örneklem” tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ve kapsamına göre, amaçlı örneklem çeşitlerinden “uzman örneklem” tekniği seçilmiştir. ComScore.com analiz şirketinin Türkiye’nin aylık en çok tekil kullanıcıya sahip gazeteleri sıralaması göz önünde bulundurularak, 15 ulusal gazetenin çevrimiçi gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir.

Görüşmeler, 29 Şubat 2016 - 2 Mayıs 2016 tarihleri arasında kişilerin iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde hem dijital ses kaydı yapılmış hem de alınan bilgiler yazılarak kaydedilmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüm kayıtlar deşifre edilerek çalışma içerisinde kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Başlıkta altında yer alan veriler internet yayın yönetmenlerinin verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Çalışmada özellikle içerik üretiminden sorumlu olan işgücünde aranan becerilerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır.

Basın işletmeleri bilgisayar ve internet teknolojisi alanında uzman kişileri hızla bünyelerine katmaktadırlar. Çünkü artık çevrimiçi gazetecilikte sadece habercilik değil işin teknik kısmını da bilmek önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla haberciliği bilecek, Türkçeyi iyi kullanacak, en az bir yabancı dil bilecek, teknik donanıma da sahip, aynı zamanda hem sosyal medyanın içinde olup hem de takip edebilecek kişiler gerekmektedir. Artık basın işletmelerinde klasik editör, muhabir, yazı işleri elemanı ya da sayfa sekreteri mantığın ile hareket edilmemektedir. Günün şartlarına uymuş, daha dinamik, yaratıcılığı olan elemanlarla çalışılmaktadır (Çoşkundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme).

Konvansiyonel gazetelerde daha önce photoshop programı kullanabilen işgücüne gereksinim duyulmazken çevrimiçi gazetelerde neredeyse bütün editörlerin photoshop programını kullanabilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi gazetelerin yayın içeriklerinin hazırlandığı ve depolandığı, arka planda çalışan CMS (Content Management System- İçerik Yönetim Sistemi) panelini de iyi kullanmaları gerekmektedir (İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde faaliyet gösteren işgücünün haber yazabilme becerilerinin yanında sosyal ağlar, bilgisayar ve farklı programlar konusunda beceri sahibi olma yeterliliği de beklenmektedir. Gazeteci artık sadece bir haberi bulan, yazan ve raporlayan kişi değildir.

Gazetecilerin haberlerini yaparken fotoğraf galerisi ve videolardan destek almaları, bu alanda da yeni iş kolları yaratmıştır. Video ve fotoğraf editörleri çevrimiçi gazetelerde istihdam edilmeye başlanmıştır (Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme). İnternet gazetelerinin sürekli güncellenmek zorunda olması, video, fotoğraf ve yazıları hazırlayacak daha fazla iş gücüne gereksinim duyulmasına neden olmaktadır (Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme). İnfografiklerin yayıncılık alanına girmesi, daha yaratıcı içerik sunumları ortaya çıkarmakta bu da içeriğe teknik anlamda destek olacak tasarımcıları/grafikerleri beraberinde getirmektedir (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme).

İnternetin giderek gelişmesi ve yaygınlaşması uyduya bağlı olarak yayın yapan televizyonlardan farklı olarak sadece internet üzerinden yayın yapan “internet televizyonları” ortaya çıkmıştır. (Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme). İnternet ortamında TV yayıncılığının giderek yaygınlaşması, bu alanda çalışacak bilgi ve beceriye sahip kişilerin istihdam edilmesine yol açmaktadır. Buna bağlı olarak çevrimiçi yayıncılığın reklam pastasındaki yerinin artması ve çevrimiçi reklamcılığın konvansiyonel medyayı yakalayıp hatta geçmeye başlaması reklam pazarlama departmanlarında da yeni iş kolları yaratmaktadır (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme).

Türkiye’de sosyal medya kullanımının hızla artması çevrimiçi gazetelerin ürettikleri içerikleri sosyal medya platformları üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sunmuştur. Zamanla çevrimiçi gazetelerde “sosyal medya uzmanı”, “sosyal medya editörü” adı altında iş kolları ortaya çıkmış, sosyal medyaya uygun içerikler üretilmeye başlanmıştır (Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme; Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme). İçeriği üretme ve dağıtmanın yanında, sosyal medyanın aynı zamanda bir haber kaynağı olması ve bu haber kaynağında yer alan bilgilerin doğrulanma ihtiyacı da yeni iş kollarını ortaya çıkarmıştır (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme). Ancak bunun yanında bazı çevrimiçi gazetelerde editörler aynı zamanda sosyal medya editörüdür. Örneğin posta.com.tr’de ayrıca sosyal medya editörleri bulunmamaktadır. Her editör kendi haberini sosyal medyada duyurmak zorundadır. Sadece sosyal medya uzmanı olup, haberi bilmeyen kişiler gazete bünyesinde çalıştırılmamaktadır. Posta.com.tr’deki tüm editörler aynı zamanda bir sosyal medya editörü olarak görev yapmaktadır (Coşkundeniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme). İki farklı işin tek bir kişi tarafından yapılması, hem maliyetlerin düşürülmesi hem de işgücünün tek bir işte uzman olmak yerine birçok işi yaparak vasıfsızlaştırılması çerçevesinde değerlendirilebilir.

Hurriyet.com.tr gazetesinde ise editörler sosyal medyada içerik paylaşmamaktadır. Sosyal medyada bir stratejiye sahip olunması gerektiğini ifade eden İşleyen, editörlerin aynı zamanda sosyal medyaya içerik girmesinin çok kısa aralıklarla paylaşım yapmaya yol açacağını, bunun da haberlerin birbirini gölgelemesine yol açacağını belirtmektedir. Sosyal medyanın kendi kuralları ve dengeleri söz konusudur. Bu sebeple bu işin uzmanı olan kişilerle editörlerin iş birliği içinde hareket etmesi sağlanmalıdır (İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetede içeriği oluşturan editoryal ekip ile konvansiyonel gazetede editoryal ekip arasında ciddi farklar olmamakla birlikte, içeriğin sosyal medyada dağıtım açısından yeni bir yapılanmaya gidilmektedir. Çünkü mesajın Twitter’deki kitleye sunuş biçimi ile Facebook’taki kitleye sunuş biçimi arasında farklar vardır. Örneğin Twitter kullanıcıları daha son dakika, daha hızlı, daha kaliteli ve doğru içeriğe yönelirken Facebook kullanıcıları diyalog dili ağır basan, etkileşimi güçlendirecek tarzda içeriğe ihtiyaç duymaktadır (Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme). Çevrimiçi gazetelerde Facebook ve Twitter ile ilgilenen sosyal medya editörleri birbirlerinden farklıdır.

İnternet teknolojisinin giderek gelişmesi SEO (Search Engine Optimization- arama motoru otimizasyonu) alanında büyük bir sektör yaratmıştır. Çevrimiçi gazetecilikte ön plana çıkan bu alan, SEO uzmanlığını ortaya çıkarmıştır. Bu beceri minimum seviyede de olsa çevrimiçi gazetecilik yapanlarda olması beklenmektedir (Tatlıcan, 17 Mart 2016 tarihli görüşme). Ancak SEO uygulamalarının öğretildiği bir okul yoktur. Bu tamamen pratikte ortaya çıkan, tamamen sektörde kendisini geliştirmiş ve bu alanı ekonomik olarak sürdürülebilir kılacak projelerde yer alabilecek kişilerin başarı getiren uygulamaların bir toplamından ibarettir. Sektörde SEO uzmanlığını başarılı şekilde yapan kişi sayısı halen çok azdır (Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme). SEO uzmanları sektördeki diğer çevrimiçi gazetelerin yaptıkları yayıncılıktan farklı yayıncılık yaparak, Google’daki trafiği kendi çalıştıkları çevrimiçi gazetelere çekmeye çalışmaktadırlar (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme). SEO uzmanlığı basılı gazetelerde olmayan fakat çevrimiçi gazetelerde mutlaka olması gereken istihdam alanlarıdır. Bugün Sozcu.com.tr bünyesinde 3 SEO uzmanı çalışmaktadır (Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Gazetecilik faaliyeti temelde aynı olmasına rağmen platform değişikliği yaşandığından ve bu platformun teknoloji ağırlıklı olmasından dolayı çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde yazılım ve bilişim ekipleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yeni platformun ayakta kalabilmesi ve sorunsuz çalışabilmesi için; bilgisayar mühendisleri, yazılım mühendisleri, sistem uzmanları ve ürün geliştirme ekipleri çevrimiçi gazetelerde istihdam edilmektedir. Yapılan iş tamamen çevrimiçi mecra üzerinde gerçekleştiği için, yazılım ve bilişim ekiplerinin performansı direkt olarak sitenin performansını etkilemektedir (İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde faaliyet gösteren yayıncı şirketler zamanla kendi bünyelerinde yazılım departmanları da kurmaya başlamışlardır. İçeriğin daha güzel sunulması, çevrimiçi gazetenin daha hızlı olmasının, sürekliliğinin ve denetiminin sağlanması konusunda çalışma yapan yazılım departmanları şirket bünyelerinde yerlerini almışlardır (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme). Ancak bunun yanında kendi bünyelerinde yazılım departmanları olmasına rağmen üçüncü parti firmalarla da iş ortaklığı bulunan çevrimiçi gazeteler bulunmaktadır. Örneğin posta.com.tr’de yazılımcıların yetmediği durumlarda iş ortaklarından destek alınmaktadır. Mesela sitenin ara yüzünü yenilerken hem işletme çatısı altındaki yazılım ekibinden hem de dışarıdaki firmadan destek alınmaktadır (Coşkundeniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetelerdeki yazılım departmanları genellikle front-end ve back-end uzmanlarından oluşmaktadır. Front-end uzmanları daha çok web sitesinin görüntülenebilirliği konusunda çalışmalar yaparken; back-end uzmanları ise veri tabanı ve içerik yönetim sistemlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilmesi ve barındırılabilmesi çalışmalarını yürütmektedir (Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme). Örneğin Sozcu.com.tr’de ürün geliştirme uzmanları, grafikerler ve mühendislerden oluşan 11 kişilik bir yazılım ekibi bulunmaktadır (Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetecilik ile birlikte basın işletmelerinde yer alan reklam departmanlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Çevrimiçi reklamların oluşturulması ve reklamverene pazarlanması konusunda yeni istihdam alanları doğmuştur. Pazarlama alanı artık eski çerçevesinden çıkıp, kağıda basılı gazete pazarlanmaktansa projeler pazarlanmaya başlanmıştır. Bir reklamın yaratım süreci uzun ve maliyetli olduğundan firmalar kağıda basılı gazetelere hep aynı reklamı verirlerken artık internette proje bazlı reklamlar vermekte ve her sitenin kendi içeriğine göre başka projeler üretmektedirler. Dolayısıyla çevrimiçi gazeteler bünyelerinde bu tür projeleri üretebilecek kişileri istihdam etmektedirler. Yaratıcılığını kullanan ve proje üretebilen çalışanlar işe alınmaktadır (Coşkundeniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Konvansiyonel gazetecilik mesleğinden gelen gazetecilerin çevrimiçi gazetecilik pratiklerine kolay uyum sağlayamadıkları konusunda bazı görüşler vardır. Gazetecilik mesleği, bir haberi görüp, inceleyip, araştırıp, verme üzerine kurulu olduğundan gazetelerde işleyiş yavaştır. Sabah gazeteler okunup gündem takip edilir, gündemin ilerlemesi ve gelişmesi beklenir. Bütün bunlar arasında belli bir süreç vardır. Akşam gazete hazırlanırken son hali verilmeye çalışılır. Ama internet gazeteciliğinde işleyiş bu şekilde değildir ve zamanla yarış söz konusudur. Gazetecilerden ziyade yazarlar daha fazla internete uyum sağlamış, internet sayesinde anlık yazılar yazmaya başlamışlardır. Bunun bir örneğini Hürriyet’te Ertuğrul Özkök’ün “Yarını bekleyemedim” başlıklı yazılarında görmek mümkündür (Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetecilikle birlikte basın işletmelerinin işgücünden beklentileri değişmiştir. İşgücünde yaratıcılık ve çok yeteneklilik gibi özellikler ön plana çıkmaya başlamıştır. Çevrimiçi gazetelerin bilgisayar ve ağ yapısı üzerine kurulmuş olması, editörlerin bu alanda temel bilgi sahibi olmalarını gerektirmiştir. Aynı zamanda basın işletmeleri; yazılım, sosyal medya ve arama motoru optimizasyonun çevrimiçi gazeteciliğin temeli olması sebebiyle bu alanda uzman kişileri de bünyelerine katmaya başlamışlardır. Çevrimiçi gazetecilikle birlikte çevrimiçi reklamcılığın da gündeme gelmesi, reklam departmanlarında bu alanda uzman kişilerin de istihdam edilmesine yol açmıştır.

Sonuç

Gazetecilik mesleği özünde aynı olmasına rağmen platform açısından bir değişikliğin yaşanması ve bu platformun teknoloji ağırlıklı olması beraberinde çalışanların yeni beceriler kazanmasını zorunlu hale getirmiş ve bunun yanında basın işletmelerinde yeni istihdam alanları da ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi ortamın sahip olduğu çoklu ortam özelliği ve bu özelliğin içeriklerin şekillenmesinde temel olması, gazetecilerin hem içerik yazabilecek hem içeriğin fotoğrafını oluşturabilecek gerekirse o içeriğe video ekleyebilecek düzeyde olmasına neden olmuştur.

Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin sunumunda içeriğin daha fazla görüntülenebilmesi için yaratıcılık önem kazanmıştır. Bunun bir sonucu olarak da basın işletmelerinde photoshop programı bilen grafikerler istihdam edilmeye başlanmıştır.

Web TV'lerin çevrimiçi gazetelerde giderek yaygınlaşması, yayıncılıktan anlayan uzmanların ve video editörlerinin de istihdamına yol açmıştır. İçeriğin dağıtımında önemli hale gelen sosyal medya platformları ve arama motorları, sosyal medya uzmanlarını, editörlerini ve SEO uzmanlarını beraberinde getirmiştir. Reklam departmanları, yeni çevrimiçi reklam modelleri geliştirecek ve bu reklamların satışını gerçekleştirecek reklam uzmanlarını istihdam etmeye başlamıştır. Çevrimiçi gazetenin teknik alt yapısını oluşturacak ve sürdürülmesini sağlayacak yazılım uzmanları da şirket bünyesinde yerlerini almışlardır.

Dijital medya üretim modeli çabuk üretim, maddi kaygılara yer bırakmayacak ucuz içerik, öngörülebilirlik ve çevrimiçi reklam gereksinimlerine bel bağlamaktadır. Dijital teknolojilerin gazeteciliğin üretiminde kullanılmasının birçok yolu vardır. Ancak bu teknolojiler bir taraftan bireysel olarak gazetecilerin işlerini kolaylaştırmaktayken diğer taraftan da basın işletmelerinin bir gazeteciden beklentilerini arttırmaktadırlar. Gazetecinin araştırma, inceleme ve yazma becerilerinin yanına o içeriğe uygun fotoğrafı seçme, gerekirse o fotoğrafı düzenleyebilecek program bilgisi, sosyal medyayı ve arama motorlarını kullanabilme becerisi aranmaktadır.

Çevrimiçi gazetecilikte, kar etme ve rekabet güdüsü teknolojilerin nasıl kullanılacağını şekillendirmede ve bu güdüyle şekillenen sosyal ilişkileri sorgulamada çevrimiçi gazetecilik araştırmalarında daha çok dikkat vermeye ihtiyaç duyulması üzerinde önemli bir rol oynar. Robotların sıradan işleri yapabileceğini hayal etmek çekici gelmesine rağmen araştırma ve inceleme üzerine gazetecilerin daha fazla zaman harcamada özgür olması ve gazeteciliğin demokratik hedefleri faydalı olabilmek için bir düzenleme yapmak için teknolojinin nasıl kullanılması gerektiği üzerine düşünmek gerekmektedir. Emek süreci teorisi, üretim maliyetlerini düşürme ve vasıfsızlaştırılan iş için teknolojinin emek süreci üzerinde nasıl kontrol kazandığını gösterirken, sonuç aynı zamanda gazeteciliğin bir kamu hizmeti olarak ya da demokratik yaşam için oynayabileceği role bir meydan okumadır. Gazetecilik ticarileşmektedir fakat bu gazeteciliğin ticarileşmesi kamu hizmeti rolünü maskeleyememelidir. Gücü göz önünde tutmak, toplumsal sorunların ileriye dönük araştırmalarını yapmak, temsil ve bakış açılarının çeşitliliğini sağlamak ve toplumsal hayata anlamlı katılımını sağlamak için gerekli bilgiyi üretmek gerekmektedir.

Çevrimiçi gazetelerin basın işletmelerinde yeni istihdam alanları yarattığı açıktır ancak bunun yanında gazetecilere ek işler yüklediğini de söylemek yanlış olmayacaktır. Yönetenler açısından bakıldığında bir işletme olarak basın işletmelerin kar edebilmesi, maliyetlerin düşük seviyede tutulabilmesi, sürekliliğin ve sürdürülebilirliğin sağlanması önem kazanmaktadır. Ancak yönetenler tarafından unutulmaması gereken nokta, işgücünün becerileri artırılırken asıl uzmanlık alanlarının dışına çıkılıp vasıfsızlaştırılmalarının önüne geçilmesidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, ss. 30-41.
- Anderson, C. W. (2014). The sociology of the professions and the problem of journalism education. *Radical Teacher*, 99, 62–68.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-industrial journalism: Adapting to the present. Retrieved from. Erişim Tarihi: 15.11.2016, http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- AOL. (2014). Media editor, Huffington Post [Job posting]. Erişim Tarihi: 10.11.2016, <https://sjobs.brassring.com/tgwebhost/jobdetails.aspx?partnerid=25237&siteid=36&jobId=1086185>
- Arıoğlu, E. (2013). *Dijital İletişim Çağı*. İstanbul, y.y.
- Aydoğan, A. (2012). *Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi S.B. E.
- Bach, J. (2014, May). Reporter pay grows slowly, falls behind national average. *American Journalism Review*. 12.11.2016, <http://ajr.org/2014/05/05/reporter-pay-falls-u-s-average-wage/>
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp. 91-103.
- Bermejo, F. (2009). Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google. *New Media & Society*, pp. 133-154.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Cambridge: MIT Press.
- Braverman, H. (1974). *Labor And Monopoly Capital: The Degradation of Work in The Twentieth Century*. New York, NY: Monthly Review Press.
- Bromley, M. (1997). The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in The Press and Broadcasting in The 1990s. In M. Bromley & T. O'Malley (Eds.), *A Journalism Reader* (pp. 330–350). London, UK: Routledge.
- Bulunmaz, B. Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayınında Yeni Medyanın Etkileri ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Erişim Tarihi: 26.11.2015, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/5.pdf>.
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and The Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly*, 114 (3).
- Cohen, N. S., Comor, E., Compton, J., Watts, B., (2014, May). Journalistic Labour And Digital Transformation: A Survey of Working Conditions. *Canadian Association of Work and Labour Studies*, Brock University, St. Catherine's, Ontario, Canada:.
- Cottle, S., Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. *Convergence*, 5(22), 22–43.
- Curran, J. (2012). Reinterpreting the Internet. In J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Eds.), *Misunderstanding the Internet* (pp. 3–33). London and New York: Routledge.
- Çevrimiçi Nedir?, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2016, <http://tdk.gov.tr/>.
- Deuze, M., Fortunati, L. (2011). Journalism without journalists: On the power shift from journalists to employers and audiences. In G. Meikle & G. Redden (Eds.), *News online: Transformations and Continuities* (pp. 164–167). New York, NY: Palgrave Macmillan.

- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies*, 5(2), pp.139-152.
- Farrell, J., Klemperer, P. (2004). Coordination And Lock-In: Competition With Switching Costs And Network Effects, *Handbook ff Industrial Organization*. Vol: 3, Erişim Tarihi: 17.06.2015, www.paulklemperer.org.
- Finberg, H. (2014). Constant training: New normal or missed opportunity? Erişim Tarihi: 10.10.2015, www.newsu.org/course_files/Poynter_Knight_Newsroom_Training_report_2014.pdf
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, S. Yedig, H. Akman (Der.), İnternet Çağında Gazetecilik, (s. 29-36), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gunter, B. (2003). *News and The Net*, London: Lawrence Erlbaum.
- Hall, J., (2001), *Online Journalism: A Critical Primer*, London: Pluto Press.
- Hamilton, J. T., Turner, F. (2009). Accountability through algorithm: Developing the field of computational journalism. Erişim Tarihi: 15.10.2016, <http://web.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2016), Erişim Tarihi: 1 Aralık 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Hardt, H. (1990). Newswriters, Technology, and Journalism History. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(4), 346–365.
- Harper, C. (2003). Journalism in a Digital Age. H.Jenkins, D. Thornburn (Ed.), *Democracy and New Media* (p. 271-280.), London: The MIT Press.
- House of Lords Select Committee on Communications, (2008b). The Ownership of The News, Vol 2: Evidence, Norwich: The Stationery Office Ltd.
- Huws, U. (2006/7). The Spark In The Engine: Creative Workers In A Global Economy. Work Organisation, *Labor & Globalisation*, 1(1), 1–12.
- Im, Y.-H. (1997). Towards A Labor-Process History of Newswriters. *Javnost/The Public*, 41(1), 31–48.
- Karakaş, R. (2002). Hürriyet Deneyimi, S. Yedig, H. Akman (Der.) İnternet Çağında Gazetecilik, (s.76-78), Ankara: Metis Yayınları.
- Liu, C.-D. (2006). De-skilling effects on journalists: ICTs and the labor process of Taiwanese newspaper reporters. *Canadian Journal of Communication*, 31,695–714.
- Marjoribanks, T. (2000). *News Corporation, Technology And The Workplace: Global Strategies, Local Change*. Cambridge, UK: The University of Cambridge.
- Marx, K. (1990). *Capital: A Critique of Political Economy* (Vol. 1). London, UK: Penguin Books (First English edition 1887).
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning The Internet Against Democracy*. New York, NY: The New Press.
- McChesney, R. W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu*. (Ç. Çıdamlı, E. Coşkun, E. Usta, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Murphy, D. (1991). Journalists And The Labor Process: White-Collar Production Workers. C. Smith, D. Knights, H. Willmott (Eds.), *White-Collar Work: The Non-Manual Labor Process* (pp. 139–161). London, UK: Macmillan.
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labor: Historical perspectives, *Journalism*, 11(1), 58–74.

- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (M. Demir, B. Kalsın, Çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pavlik, John, V. (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Peters, J. W. (2010, July 18). In Online Journalism, Burnout Starts Younger. The New York Times, p. B1.
- Pew Research Center, Digital News Audience: Fact Sheet, Erişim Tarihi: 30.11.2015, <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet>,
- Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları Raporu, 26.11.2015, http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf.
- Salcetti, M. (1995). The emergence of the reporter: Mechanization and the devaluation of editorial workers. In H. Hardt, B. Brennen (Eds.), *Newsworkers: Toward A History Of The Rank And File* (pp. 48–74). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Konstantinos S., Dickinson R. Inside The Changing Newsroom: Journalists' Responses to Media Convergence, Erişim Tarihi: 27.20.2015, <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/art-journalists-responses-to-media-convergence-saltzis-2007.pdf>, pp. 1-14.
- Schudson, M. (1989). The Sociology Of News Production. *Media, Culture & Society*, 11, 263-282.
- Siapera, E.. (2012). *Understanding New Media*, California: Sage Publications Ltd.
- Smith, R. (2012, July 16). Journatic: Newspaper executives are responsible for this Faustian deal. The Guardian. Erişim Tarihi: 10.11.2016, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jul/16/journatic-newspaper-executives-responsiblefaustian>
- Taylor, A. (2014). *The People's Platform: Taking Back Power And Culture In The Digital Age*. New York, NY: Metropolitan Books.
- Törenli, N. (2005), *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ursell, G. (2001). Dumbing Down or Shaping up? New Technologies, New Media, New Journalism. *Journalism*, 2(2), 175–196.
- Wilkinson, J. S., Grant, A. E., Fisher, D. J.. (2013). *Principles of Convergent Journalism*, New York: Oxford University Press.
- Willnat, L., Weaver, D. H. (2014). *The American Journalist In The Digital Age: Key Findings*. Bloomington, IN: School of Journalism, Indiana University.
- Yüksel, E., Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Görüşmeler

- Ercüment İşleyen, Hurriyet.com.tr Dijital İçerik Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme
- Mehmet Çoşkundeniz, Posta.com.tr İnternet Yayın Yönetmeni, Görüşme Metni, 19 Nisan 2016.
- Ersin Çelik, Yenisafak.com.tr Yazı İşleri Müdürü, 15 Mart 2016 tarihli görüşme.
- Oğuz Güven, Cumhuriyet.com.tr Yayın Yönetmeni, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.
- Yusuf Özhan, Aksam.com.tr Yayın Yönetmeni, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.
- Barış Erkaya, Haberturk.com Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.
- İsa Tatlıcan, Sabah.com.tr Genel Yayın Yönetmeni, 17 Mart 2016 tarihli görüşme.